



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

Mestrado em Marketing

Empreendedorismo de Estilo de Vida: uma análise no contexto do *surf* na Ericeira

ANDRÉ O'NEILL MORAIS GOMES

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão
para obtenção do Grau de Mestre em Marketing

Orientador: Prof. Doutor Álvaro Dias

LISBOA

2020

Resumo

Os Empreendedores de Turismo de Estilo de Vida (ETEV) introduziram uma inovação na gestão empresarial, assente na região, comunidade, sustentabilidade ambiental e fatores extra financeiros.

Este tipo de empreendedores permite o desenvolvimento de regiões, através da captação de investimento e apresentação de produtos/ serviços inovadores, sendo uma importante ajuda na economia local.

Assentando na importância da Satisfação com a Vida dos Empreendedores de Turismo de Estilo de Vida ligados ao *Surf* (ETEVS), o presente estudo pretende destacar fatores influenciadores dessa satisfação, com objetivo último de se entender se pretendem manter-se na região da Ericeira.

Para o efeito, foi privilegiada a obtenção de dados primários, através de uma abordagem sequencial de métodos mistos, onde primeiramente se realizou um estudo quantitativo, mediante um inquérito a 112 ETEVS, tendo posteriormente existido a oportunidade de se desenvolver uma pesquisa qualitativa, baseada em sete entrevistas a ETEVS.

Os resultados demonstram que uma boa Rede de Contactos e uma grande Ligação ao Local, influenciam de forma positiva a Satisfação com a Vida dos ETEVS.

Na sequência do exposto, verifica-se ainda que os Objetivos Financeiros moderam as ligações descritas, querendo isto dizer, que a postura empresarial individual dos ETEVS também influencia com a sua Satisfação de Vida.

Palavras-chave: Turismo, Satisfação com a Vida, Rede de Contactos, Ligação ao Local, Objetivos Financeiros

Abstract

The Tourism Lifestyle Entrepreneurs (TLE) have introduced an innovation in business management based on the region, community, environmental sustainability, and extra financial factors.

This type of entrepreneurs allows for the development of regions, not only by attracting investment, but also by presenting innovative products/ services and contributing to the local economy.

Considering the importance of life satisfaction to *Tourism Surf Lifestyle Entrepreneurs* (TSLE), this study intends to highlight factors which influence this satisfaction, with the goal of understanding the pretension of TSLE to remain in the region of Ericeira.

For this purpose, the main preference was to obtain primary data through a sequential approach of mixed methods, where first a quantitative study was carried out, through a survey to 112 TSLE. Later, we had the opportunity to carry out a qualitative research arose, based on seven interviews to TSLE.

The results show that a good Networking, as well as a great Connection to the Place, influence the Life Satisfaction of TSLE in a positive way.

Moreover, it also verifies that the Financial Objectives moderate the connections described, meaning that the TSLE individual business attitude also influences their Life Satisfaction.

Keywords: Tourism, Life Satisfaction, Networking, Connection to the Place, Financial Objectives

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço de forma muito especial aos meus pais, por todo o carinho, amizade e apoio que sempre me deram, bem como uma educação assente na humildade, que influenciou positivamente a pessoa que sou hoje. São o meu exemplo, a minha referência e o meu orgulho.

À minha mulher Marta, pela ajuda e compreensão em todas as horas que foram necessárias despende neste processo, bem como à minha filha Maria Madalena por se ter portado tão bem durante todo este período.

Depois, o meu muito obrigado ao Professor Doutor Álvaro Lopes Dias, que muito mais do que um professor ou orientador, considero-o um amigo.

Ao longo da minha Licenciatura e aulas de Mestrado, o Professor Álvaro Dias já me havia mostrado as suas qualidades técnicas e humanas, onde tenho a destacar o seu enorme conhecimento (validado inclusive pelas várias publicações que fez para jornais de referência) e a forma como o transmite.

Com a presente investigação pude ainda validar todo o seu companheirismo, amabilidade, disponibilidade e profissionalismo, que foram fatores essenciais para o sucesso deste estudo.

Por último, e não menos importante, gostaria de deixar uma palavra ao meu amigo Alexandre, por toda a amizade, apoio e incentivo que me deu para a prossecução dos estudos.

Dedicatória

Para a Maria Madalena.

Epígrafe

“Há mar e mar, há ir e voltar”

Alexandre O'Neill

Abreviaturas

ETEV – Empreendedores de Turismo de Estilo de Vida

ETEVS – Empreendedores de Turismo de Estilo de Vida ligados ao *Surf*

MNS – Modelos de Negócio Sustentáveis

MNT – Modelos de Negócio Tradicionais

TLE – *Tourism Lifestyle Entrepreneurs*

TSLE – *Tourism Surf Lifestyle Entrepreneurs*

Índice de Anexos

Anexo 1 - Questionário.....	41
-----------------------------	----

Índice

Resumo.....	I
<i>Abstract</i>	II
Agradecimentos	III
Dedicatória	IV
Epígrafe.....	V
Abreviaturas	VI
Índice de Anexos.....	VII
Índice de Figuras.....	X
Índice de Tabelas	XI
Capítulo 1: Introdução	1
1.1. Temática	1
1.2. Problemática	2
1.3. Objetivos	2
1.4. Estrutura	3
Capítulo 2: Revisão da Literatura e Modelo de Estudo	4
2.1. Revisão da Literatura	4
2.1.1. ETEV e MNS.....	4
2.1.1.1. ETEVS e Satisfação com a Vida	6
2.1.1.2. Rede de Contactos	8
2.1.1.3. Ligação ao Local	9
2.1.1.4. Objetivos Financeiros.....	11
2.2. Modelo Conceptual	14
Capítulo 3: Metodologia	15
3.1. Método Científico Utilizado.....	15
3.1.2. Metodologia Quantitativa	15
3.1.3. Metodologia Qualitativa	17
Capítulo 4: Análise e Discussão dos Resultados Obtidos.....	18
4.1. Análise dos Resultados Obtidos.....	18
4.1.1. Resultados Quantitativos	18
4.1.1.1. Qualidade do Modelo.....	18

4.1.1.2. Estrutura do Modelo	21
4.1.2. Resultados Qualitativos	22
4.2. Discussão dos Resultados	26
4.2.1. Resultados Quantitativos	26
4.2.2. Resultados Qualitativos	28
Capítulo 5: Conclusões	30
5.1. Discussão e Implicações para a Teoria.....	30
5.2. Implicações para a Gestão.....	30
5.3. Limitações do Estudo e Futuras Investigações	31
Referências Bibliográficas.....	33

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual e Hipóteses	14
--	----

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Resultados Obtidos de Alfa de Cronbach; Fiabilidade composta; Variação média extraída e análises de validade discriminantes	19
Tabela 2 - Análise Estrutural do Modelo Conceptual	21

Capítulo 1: Introdução

Ao longo dos últimos anos, após assistirmos a um crescimento sucessivo do setor do turismo, com especial relevância em Portugal, fomos confrontados com umas das maiores crises sanitárias de sempre – a pandemia provocada pela COVID-19.

Posto este enquadramento, vamo-nos debruçar agora sobre a introdução deste estudo, começando pela temática.

1.1. Temática

O perfil do turista/ visitante tem vindo a apresentar diversas mutações ao longo do tempo, assistindo-se nos últimos tempos à procura de experiências únicas e ambientalmente sustentáveis (Ateljevic & Doorne 2000).

Dito isto, a presente dissertação pretende incidir sobre a compreensão e diferenciação de um tipo específico de empreendedores ligados ao setor do turismo, os designados “Empreendedores de Turismo de Estilo de Vida” (ETEV), bem como na sua Satisfação com a Vida.

Este tipo de indivíduos é completamente distinto dos empresários a que sempre nos habituámos a observar (Carlsen, Morrison & Weber, 2008), desde logo, porque a sua motivação empresarial deriva de questões distintas às financeiras (Wang, Li & Xu, 2019), sendo elas, concretamente, preocupações aos níveis ambiental e social (Stubbs, 2017), alicerçadas numa lógica de sustentabilidade (Wang, Li & Xu, 2019), baseada na localidade onde desenvolvem o seu negócio (Shrivastava & Kennelly, 2013).

Com efeito, a procura do lucro, é encarada pelos ETEV, como uma “pequena parte de um todo” (Boons & Lüdeke-Freund, 2013), porquanto a sua abordagem assenta no ambiente e na sociedade (Bocken, Short, Rana & Evans, 2014), sendo estas pedras basilares na sua atuação (Stubbs, 2017).

Doutro ponto, estes gestores vieram, conseqüentemente, alterar também os modelos de negócio existentes, nomeadamente com a introdução dos chamados “Modelos de Negócio Sustentáveis” (MNS), que vêm ao encontro daquilo que os turistas têm vindo progressivamente a procurar.

O “pensamento comunitário” dos responsáveis de MNS (Schaltegger, Lüdeke-Freund & Hansen, 2016b), é um fator distintivo quando comparado com os Modelos de Negócio

Tradicionais (MNT) (Stubbs & Cocklin, 2008), ultrapassando assim a busca exclusiva pelo lucro, típica de um MNT (Schaltegger, Hansen & Lüdeke-Freund & Hansen, 2016b).

A atual crise pandémica, veio provocar igualmente uma crise económica que teve especialmente impacto neste setor, gerando um período de incerteza, com influência na vontade dos empresários para a realização de investimentos (Dias, Manuel, Dutschke, Pereira & Pereira, 2020).

Apesar desta situação, verifica-se que em momentos de crise, existem sempre empresários que realizam investimentos com vista ao alcance de produtos/ serviços inovadores (Dias, Manuel, Dutschke, Pereira & Pereira, 2020).

Sabendo-se que para inovar é necessário que os recursos sejam “valiosos, raros, inimitáveis, não substituíveis”, as empresas, especialmente nos momentos de crise, procuram novas estratégias para potenciar esses recursos e oferecer o produto/ serviço com o maior valor percebido pelo turista (Dias, Manuel, Dutschke, Pereira & Pereira, 2020).

Por fim salienta-se ainda o facto de, na economia ligada ao turismo, os ETEV já serem considerados um conjunto bastante relevante no setor (Thomas, Shaw & Page, 2011).

1.2. Problemática

Com o surgimento dos ETEV e, consequentemente dos seus MNS, os estudos não acompanharam essa evolução (Kibler, Fink, Lang & Muñoz, 2015).

Na sequência do exposto, também se identifica que, ao nível dos estudos sobre “empreendedorismo sustentável”, os mesmos não incidem sobre a ligação entre o ETEV e a comunidade onde estes se inserem (Kibler, Fink, Lang & Muñoz, 2015).

Neste sentido, existe uma forte justificação para se proceder a mais investigações na área.

1.3. Objetivos

Com a elaboração desta pesquisa, pretende-se primeiramente identificar as diferenças entre um ETEV e um empreendedor dito “tradicional”.

Posteriormente e, na sequência do exposto, importa assimilar a forma como estes novos conceitos, introduzidos por estes empresários no setor do turismo, potenciam vantagens competitivas para os MNS, em contraponto com os MNT.

Deseja-se também entender as motivações dos ETEV e perceber qual o seu racional de “satisfação com a vida”.

Por último, a contribuição desta investigação pretende ainda revelar os fatores que incidem na satisfação com a vida dos ETEVS.

Assim, do que vem dito, apresentam-se como objetivos primordiais da presente pesquisa:

- (i) Compreender as razões que movem estes ETEVS; e
- (ii) Perceber o impacto das variáveis apresentadas, na sua satisfação com a vida.

1.4. Estrutura

O documento que ora se apresenta vai estruturado segundo uma divisão por capítulos, conteúdo cinco capítulos-chave: (i) Introdução, (ii) Revisão da Literatura e Modelo Conceptual, (iii) Metodologia, (iv) Análise e Discussão dos Resultados Obtidos e (v) Conclusões.

No primeiro capítulo será realizada uma introdução que explicará a “Temática” em análise, a “Problemática” a que se pretende responder, a apresentação dos “Objetivos Gerais e Específicos” da pesquisa e a “Estrutura” do documento.

O segundo capítulo reporta-se à “Revisão da Literatura”, concretamente o Estado da Arte sobre ETEVS, MNS, ETEVS, Satisfação com a Vida, Rede de Contactos, Ligação ao Local e Objetivos Financeiros e, à apresentação do “Modelo Conceptual”.

No terceiro capítulo encontra-se a “Metodologia” utilizada na realização do presente estudo, designadamente o Método Científico escolhido e as metodologias quantitativa e qualitativa.

Para o quarto capítulo está reservada a “Análise dos Resultados Obtidos”, bem como a sua “Discussão”.

Por último, o quinto e último capítulo serão apresentadas as “Conclusões” gerais que foram possíveis de obter.

Capítulo 2: Revisão da Literatura e Modelo de Estudo

Findado o capítulo da Introdução irá agora proceder-se à apresentação do Estado da Arte, bem como do Modelo de Estudo e Hipóteses.

2.1. Revisão da Literatura

Como referido, primeiramente irá apresentar-se a Literatura existente relativa a ETEV e MNS, ETEVS e Satisfação com a Vida, Rede de Contactos, Ligação ao Local e, por último, Objetivos Financeiros.

2.1.1. ETEV e MNS

Para se entender os ETEV, primeiramente importa perceber que estes se caracterizam por ser indivíduos que secundarizam a lógica financeira, por sobreposição das suas motivações pessoais, assistindo-se desde logo ao facto de a atividade empresarial ser potenciada com base na sua vida (Marchand & Mottiar, 2011).

Esta busca pelo estilo de vida, faz com que sejam considerados agentes potenciadores de um turismo sustentável, fruto das atenções ambientais e espírito de comunidade (de la Barre, 2013), estendendo aos seus colaboradores uma forte orientação para estas preocupações (Pham, Vo-Thanh, Shahbaz, Huynh & Usman, 2020).

Assim, observa-se que a visão de negócios destes indivíduos assenta num modelo em antítese ao tradicional, onde se sabe que as empresas privilegiam a sua ação na vertente financeira (Teece, 2010).

Sendo gestores para os quais os seus negócios assentam num “estilo de vida” (Sun, Xu, Köseoglu & Okumus, 2020) e, numa atuação sustentável (Bosworth & Farrell, 2011), permitem aditar valor às comunidades onde se inserem (Morrison, 2006) e apresentam as suas vertentes laborais e pessoais a coexistirem mutuamente e, não com uma barreira entre elas (Sun, Xu, Köseoglu & Okumus, 2020).

Com efeito, a sua atuação e cuidado com o “produto local”, permite capitalizar a região, por um lado, através da aquisição de bens e serviços e, de oferta laboral, locais (Jack & Anderson, 2002) e, por outro, pela proteção das tradições, cultura e ambiente (Sun, Xu, Köseoglu & Okumus, 2020).

No entanto, também os ETEV obtêm um retorno importante para os seus negócios, derivado desta postura de integração nas comunidades locais, na medida em que podem usufruir de uma importante rede de contactos criada com os agentes locais, possibilitando assim uma criação de importantes sinergias (Bredvold & Skalén, 2016).

Este racional da “lógica comunitária” é um fator decisivo para a integração do empreendedor no território (Neumeyer & Santos, 2018).

Por outro lado, este pensamento possibilita aos habitantes locais obterem benefícios por parte destes empreendedores, seja através do fornecimento de serviços, seja através da obtenção de emprego, o que consubstancia o facto de o “principal favorecido” com o negócio, não ser apenas o turista/ visitante que adquire o serviço, mas também os membros da própria comunidade (Bocken, Short, Rana & Evans, 2014).

Do que vem dito, com base nesta postura dos ETEV, conclui-se que os MNS baseiam o seu negócio na ligação à localidade (Kibler, Fink, Lang & Muñoz, 2015), permitindo uma orientação virada para um turismo de “nicho” (Ateljevic & Doorne, 2000), originando ofertas turísticas ímpares e distintas (Schilar & Keskitalo, 2018).

Estas características distintivas da oferta – potenciadoras de vantagens competitivas (Stamboulis & Skayannis, 2003) – assentam nas particularidades naturais, ambientais e culturais próprias de cada território (Thompson, Gillen & Friess, 2018).

Compreende-se então o porquê de a integração na comunidade por parte dos ETEV é essencial ao sucesso dos MNS (Neumeyer & Santos, 2018), quer pela rede de contactos que pode almejar (Stubbs & Cocklin, 2008) – retirando os “dividendos” referidos anteriormente – quer pela consciencialização social e ambiental (Stubbs, 2017).

São estas premissas, que demonstram de forma clara, que um MNS não visa apenas a vertente financeira (Sun, Xu, Köseoglu & Okumus, 2020).

Percebe-se então que, todas as atividades dos ETEV e, conseqüentemente, dos seus MNS, se encontram intrinsecamente conectadas com a região onde se inserem, sendo ainda esta situação potenciadora para a aquisição de conhecimentos (Yachin, 2019).

Com efeito, este tipo de conhecimento que se adquire localmente, tem na sua génese uma característica distintiva e extremamente importante para o negócio: o facto de ser único, porquanto é específico de cada território (Dias, Silva, Patuleia & González-Rodríguez, 2020).

Esta situação faz com que a sua imitação seja bastante complicada (Shrivastava & Kennelly, 2013), garantindo desse modo a oferta de serviços únicos para os visitantes (Anderson, 2012).

2.1.1.1. ETEVS e Satisfação com a Vida

Após a caracterização dos ETEV no seu global, vamos agora incidir sobre uma análise às razões que levam ao surgimento dos Empreendedores de Turismo de Estilo de Vida ligado ao *Surf* (ETEVS), bem como entender o seu perfil.

A prática do *Surf* é a “jóia da coroa” dos desportos de ondas, gerando um volume de negócio extremamente relevante (Fendt & Wilson, 2012), capitalizado por uma panóplia de produtos/ serviços tão díspares como, por exemplo, o vestuário, as aulas de aprendizagem de *surf*, os *hostels* e a música (Ratten, 2018).

Nesta atividade, tal como na génese dos MNS, também os fatores económicos não são a motivação primordial para a entrada no mercado (Kaplan, 2003), fazendo-se também aqui a ligação ao estilo de vida dos ETEVS (Southernden, 2005).

De facto, as localidades que possuem condições para a prática deste desporto, são alvo de investimento nesta área (Kaplan, 2003), por parte de empresários que pretendem aliar a vertente do lazer à vertente profissional, fazendo assim do seu passatempo desportivo, a sua atividade laboral (Peters, Frehse & Buhalis, 2009).

Do que vem dito, importa salientar que os desportos podem ser relacionados com a “moda” e a cultura, entendendo-se por isso que a prática desta atividade na região pode ter impacto no investimento por parte dos empresários (Ratten, 2018).

Importa ainda referir que o estilo de vida não se esgota apenas nesta questão da localização, ou na intensidade como que se vive o *surf* na região, porquanto esta atividade ser também entendida como uma ligação entre o indivíduo e a sustentabilidade ambiental (Southernden, 2005).

Doutro ponto, entrando agora na descrição do perfil dos ETEVS - e nos fatores que impactam diretamente com a sua satisfação de vida - considera-se que estes são indivíduos instruídos, de origens várias e de diferentes estados etários (Marchant & Mottiar, 2011).

As suas enormes capacidades de comunicação e interação com os clientes são características ímpares que lhes permitem desfrutar do seu trabalho, com enorme satisfação, garantindo deste modo um atendimento de excelência (Marchant & Mottiar, 2011)

Este prazer que advém do contacto com outros indivíduos, é aliás, um grande fator motivacional para os ETEVS entrarem no negócio do *surf*, fazendo com que, a título de exemplo, nas escolas de *surf* as aulas sejam restringidas a um pequeno grupo de alunos, para que possa existir um maior contacto entre todos (Marchant & Mottiar, 2011).

Acrescenta-se que a grande vontade de habitar numa determinada região é, também ela, um fator decisivo para a tomada de decisão da abertura de um negócio deste tipo (Marchant & Mottiar, 2011).

Outra característica patente nos ETEVS é o facto de serem pessoas viajadas, tirando muitas vezes a ideia de se tornarem empresários nesta área, nessas mesmas viagens (Marchant & Mottiar, 2011), denotando-se uma tendência para que os ETEVS, enquanto turistas, revelem uma propensão maior para o investimento, do que os turistas em geral, precisamente pelo fascínio que têm pelas viagens (Ratten, 2018).

A lógica do pensamento comunitário também está presente neste tipo de empresários, pensando num trabalho em rede, fazendo com que privilegiem a criação de sinergias entre empresas, garantindo assim uma partilha/ interação que se traduz numa forte ajuda entre os vários negócios (Marchant & Mottiar, 2011).

Por último, salienta-se ainda um fator distintivo ao nível dos ETEVS: a condução futura dos seus negócios (Marchant & Mottiar, 2011).

Com efeito, existem três tipos de posturas empresarias, a saber: (i) os ETEVS que restringem propositadamente os seus MNS, por forma a terem tempo para se dedicar ao seu estilo de vida; (ii) os ETEVS que fazem os seus negócios crescerem e tentam manter a compatibilização entre o trabalho e o lazer; e (iii) os ETEVS que consideram que as oportunidades de mercado não podem ser ignoradas e potenciam os seus negócios, mediante impulso do ambiente externo (Marchant & Mottiar, 2011).

2.1.1.2. Rede de Contactos

Como vimos anteriormente na caracterização dos ETEV, as redes de contactos são muito importantes e intrínsecas às suas identidades/ atividades empresariais (Bredwold & Skalén, 2016).

Assim sendo, importa em primeiro lugar entender que a literatura considera que uma rede de contactos deriva de um sistema de colaboração entre entidades, que assenta na confiança, compromisso e acesso a recursos mútuos, com vista ao alcance de objetivos e de criação de valor (Romero & Molina, 2011).

No entanto, este valor que é criado por uma rede de contactos, não beneficia apenas o sucesso empresarial dos MNS dos ETEV, mas também o planeamento/ implementação de projetos com vista ao desenvolvimento das próprias regiões, que obtêm valiosos inputs derivados da partilha de informações e conhecimentos (Kallmuenzer, Kraus, Peters, Steiner & Cheng, 2019).

Com efeito, a necessidade da atuação em rede também emana do projeto de sustentabilidade para o destino (Kallmuenzer, Kraus, Peters, Steiner & Cheng, 2019), que permitirá criar condições ao investimento e, consequentemente, ao aumento do número de ETEV (Daly, Dias & Patuleia, 2020; Koh & Hatten, 2002).

Deste modo, entende-se que o tipo de redes, bem como as suas fases de evolução, tem impacto direto no ambiente criativo da região (Kallmuenzer, Kraus, Peters, Steiner & Cheng, 2019).

No que se refere ao setor do turismo, considera-se a existência de três vertentes de redes, a saber: (i) redes de intercambio; (ii) parceiros comerciais; e (iii) trocas comerciais, que se encontram mais latentes nas empresas turísticas de menor dimensão (Kallmuenzer, Kraus, Peters, Steiner & Cheng, 2019).

Doutro ponto, incidindo-se agora sobre a caracterização das relações entre os ETEV, estas denotam um caráter informal, o que coloca a comunicação como pedra basilar para a confiança na cooperação (Kallmuenzer, Kraus, Peters, Steiner & Cheng, 2019), percebendo-se assim que as relações sociais, além de permitirem o acesso a informações na posse de outros elementos, ditam a fiabilidade da informação partilhada (Yachin, 2019).

A aquisição destas informações é essencial para a identificação de oportunidades, na medida em que estas não são “palpáveis”, mas sim, fruto de circunstâncias várias (Yachin, 2019).

De facto, as parcerias possibilitam o desenvolvimento e alcance de novos negócios, mediante uma utilização em escala, quer de recursos, quer de conhecimento (Dias, Manuel, Dutschke, Pereira & Pereira, 2020).

Estas situações são excecionalmente importantes para empresas mais pequenas, que retiram destas sinergias as “ferramentas” que necessitam (Dias, Manuel, Dutschke, Pereira & Pereira, 2020).

Por último, salienta-se ainda que estas redes não se circunscrevem a partilhas de informação exclusivas entre indivíduos do mesmo setor, mas sim entre toda a comunidade (Drake, 2003).

Assim, do que vem dito, levanta-se a seguinte hipótese:

H1: As Redes de Contactos têm um impacto direto na Satisfação de Vida dos ETEVS.

2.1.1.3. Ligação ao Local

Sabendo-se que a ligação ao local é um fator decisivo para os negócios dos ETEV, na medida em que as suas motivações privilegiam a escolha de uma região que lhes permita desfrutar do seu estilo de vida (Shaw, 2009), torna-se imperioso perceber aquilo que se entende por “local”.

A literatura associa ao “local”, o conceito sociológico de “localização”. Este entendimento é abrangente, na medida em que alia ao “local”, noções como comunidade, traços culturais (individuais e coletivos) e redes sociais (Lang, Fink e Kibler, 2013).

Após a assimilação do conceito de “local”, importa agora elencar os fatores de relevo que os ETEV têm em consideração no momento da escolha da região onde pretendem investir, que vão desde razões ambientais, políticas, redes de contatos, integração da comunidade, sazonalidade, inovação, entre outras (Kallmuenzer, Kraus, Peters, Steiner & Cheng, 2019).

Assim, o ambiente envolvente abarca todas as situações descritas anteriormente, visto que as regiões turísticas são normalmente caracterizadas por se localizarem em lugares

com componentes naturais, ambientais e sociais propícias às exigências dos ETEV (Wang, Li & Xu, 2019).

Do que vem dito, acrescenta-se o facto de as questões políticas, sociais e económicas contribuírem para o processo criativo, que levará à inovação que os ETEV irão apresentar nos seus MNS (Drake, 2003).

Contudo, estas inovações devem ser enquadradas nos contextos de sazonalidade, clima e as próprias características naturais da região (Schilar & Keskitalo, 2018)

Em suma, entende-se que todas estas premissas podem funcionar como uma força motivacional decisiva na captação de investimento para uma determinada região, na medida em que os recursos ambientais potenciam as circunstâncias certas para o efeito (Dias, González-Rodríguez & Patuleia, 2020).

Sabendo-se que o ETEV é o agente central no progresso turístico (Power, Domenico & Miller, 2017) é possível então perceber que a envolvente ambiental impacta com as suas características individuais e, consequentemente com o seu procedimento empresarial (Fu, Okumus, Wu & Köseoglu, 2019).

Após a apresentação da definição de “local” e das razões que levam os ETEV a considerarem as regiões como fatores-chave nas suas tomadas de decisão, é importante que se apresente agora a forma como os ETEV gerem os seus MNS, bem como as razões pelas quais as próprias localidades beneficiam destes investimentos turísticos.

De facto, a lógica de “ligação ao local” presente na génese dos ETEV, faz com que na condução dos seus negócios exista uma especial atenção pelo ambiente e pelo contributo que podem oferecer à comunidade (Marchant & Mottiar, 2011).

Este pensamento comunitário faz com que o local onde estão estabelecidos possa retirar dividendos desta situação, desde logo pela conservação ambiental, mas também numa abrangência económica e social, mediante o incremento de postos de trabalho, oportunidades para outros negócios e reforço da matriz cultural da zona (Wang, Hung & Huang, 2019).

Existe ainda outra questão bastante pertinente na ligação entre os ETEV e a comunidade onde se inserem – o facto de aditarem uma maior autenticidade ao local (Richards & Marques, 2012).

Esta situação é especialmente importante, porquanto permite uma singularidade na oferta de produtos/ serviços, para o ETEV e para a região e, consequentemente para o visitante (Richards & Marques, 2012).

Assim sendo, torna-se natural que o setor do turismo seja cada vez mais importante para a progressão económica de uma localidade, especialmente em zonas que não estejam tão desenvolvidas (Solvoll, Alsos & Bulanova, 2015).

Por último, é perceptível que os MNS ligados ao turismo, têm tanto mais sucesso, quanto melhor for a escolha do local, o alcance do estilo de vida pretendido, a ligação com a região e o seu ambiente/ cultura (Schilar & Keskitalo, 2018).

Face ao exposto, apresenta-se a seguinte hipótese:

H2: A Ligação ao Local tem um impacto direto na Satisfação de Vida dos ETEVS.

2.1.1.4. Objetivos Financeiros

Como vem sendo referido ao longo do presente documento, no que concerne a objetivos financeiros, como razão primordial no impulso para a implementação de um negócio, existe uma linha clara que separa os empreendedores em geral, dos ETEV (Fu, Okumus, Wu & Köseoglu, 2019).

Com efeito, os ETEV procuram a possibilidade de viver numa região que gostam, integrarem-se profundamente na comunidade, potenciarem sinergias derivadas de redes de contatos (Fu, Okumus, Wu & Köseoglu, 2019), serem os “donos de si mesmos”, ou seja, não serem trabalhadores por conta de outrem (Marchant & Mottinar, 2011), com o propósito de melhorarem a sua qualidade de vida (Fu, Okumus, Wu & Köseoglu, 2019).

Do que vem dito, adita-se o facto de este tipo de empreendedores não revelarem ambições com grandes ganhos económicos, mas sim, visarem apenas a obtenção de lucros que lhes permitam sustentar o seu estilo de vida (Marchant & Mottinar, 2011), o que nos possibilita perceber que a forma como vivem a sua vida é considerada por eles um ganho bastante mais significativo, do que o dinheiro em si (Richards & Wilson, 2006).

É precisamente aqui que se traça a barreira distintiva entre empreendedores e ETEV, porquanto, ao contrário do que acabou de ser referido nos objetivos financeiros dos ETEV, os empreendedores em geral, procuram fomentar organizações competitivas e,

em constante crescimento, com a finalidade última de potenciar ao máximo os resultados financeiros – sendo objetivamente esta a sua grande preocupação (Fu, Okumus, Wu & Köseoglu, 2019).

Após a distinção motivacional entre ambos, entende-se que um MNS tem na sua génese o equilíbrio entre objetivos financeiros e não financeiros, sendo que os últimos prevalecem sobre os primeiros, alavancados precisamente pela lógica do estilo de vida dos ETEV (Wang, Hung & Huang, 2019), que visa a felicidade pessoal e laboral, juntamente com as suas famílias e clientes (Schilar e Keskitalo, 2018).

De facto, a melhor métrica que se pode utilizar para avaliar o sucesso deste tipo de negócios, baseia-se na preservação do estilo de vida que se pretende levar (Ateljevic & Doorne, 2000).

Facilmente se percebe então que a introdução deste racional no mundo empresarial, potencia uma revolução, porquanto se assiste à secundarização de objetivos financeiros, em detrimento de aspetos sociais, ou seja, nestes casos, a vertente financeira é importante, apenas para garantir o financiamento dos seus estilos de vida (Ateljevic & Doorne, 2000).

Os ETEV manifestam uma vontade diminuta de crescimento (Marchant e Motiar, 2011), o que nos permite destacar a forma como propositadamente restringem a expansão dos seus MNS, não só para que possam manter o seu estilo de vida (situação que os levou a abrir o negócio), mas também como uma estratégia de segmentação, oferecendo a um *target* de clientes uma ligação maior, do mesmo modo que apresentam produtos/ serviços distintivos e inovadores (Ateljevic & Doorne, 2000).

Salienta-se ainda que, a situação descrita anteriormente tem um efeito potenciador no desenvolvimento da região em que se encontram sediados (Fu, Okumus, Wu & Köseoglu, 2019).

Conclui-se que a motivação para um ETEV dar continuidade à sua atividade económica assenta na satisfação da vida que leva, concretamente na harmonia entre trabalho e vida pessoal, bem como no sentimento de pertença à comunidade (Wang, Li & Xu, 2019).

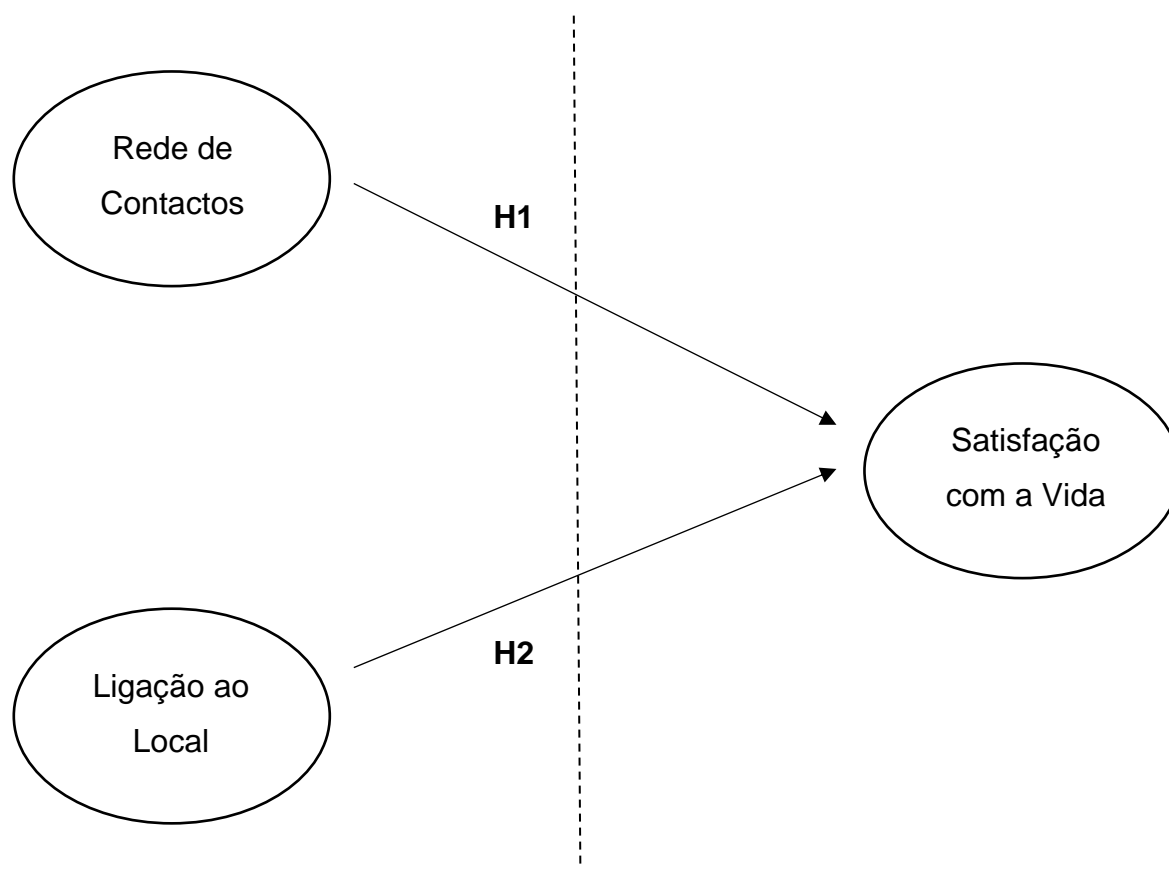
Quando se verifica que estes pressupostos de vida são alcançados, mais empresários podem ser levados a investir na localidade, replicando estas oportunidades (Mottiar, 2007).

Assim sendo, concretiza-se a seguinte hipótese:

H3. Os Objetivos Financeiros moderam a relação entre a Rede de Contactos e a Ligação ao Local, com a Satisfação de Vida dos ETEVS.

2.2. Modelo Conceptual

Figura 1 - Modelo Conceptual e Hipóteses



H3. Os objetivos financeiros moderam a relação entre a “Rede de Contactos” e a “Ligação ao Local”, com a “Satisfação com a Vida”.

Fonte: Elaboração própria

Legenda: —————> Efeito Direto
----- Efeito Moderador

Capítulo 3: Metodologia

Este capítulo irá apresentar o modelo que se considerou ser o correto para a recolha de dados da presente investigação e, ainda, a descrição dos detalhes metodológicos utilizados.

3.1. Método Científico Utilizado

Por forma a ser possível a aquisição de dados claros e fiáveis que possibilitassem a obtenção de respostas para os objetivos desta investigação, considerou-se privilegiar a obtenção de dados primários, mediante uma abordagem sequencial de métodos mistos.

A população alvo é Portuguesa, sendo a população a inquirir residente na Freguesia da Ericeira, tendo os ETEVS sido selecionados mediante uma amostragem não probabilística, por conveniência, que se baseou nos seguintes critérios (Bosworth & Farrell, 2011):

- (i) Serem proprietários de um negócio relacionado com o *surf*; e
- (ii) Gerirem os negócios de forma independente (ou seja, não pertencendo a grupos ou redes de *franchising*).

3.1.2. Metodologia Quantitativa

Na sequência do exposto, primeiramente foi realizada uma recolha de dados, mediante recurso a questionário presencial.

A elaboração do documento baseou-se na literatura existente e, posteriormente, numa dupla revisão.

Para o efeito, consultaram-se dois académicos especializados em turismo para que fosse possível garantir que as escalas utilizadas eram as indicadas.

Depois, houve a possibilidade de se realizar um teste à estrutura do questionário, de forma presencial, recorrendo-se para o efeito a entrevistas semiestruturadas, a três ETEVS, a saber: uma Escola de *Surf*, uma Loja de *Surf* e um *Surf Hostel*.

Findo este processo de elaboração/ validação, procedeu-se então à recolha de dados, no período compreendido entre os meses de Outubro e Dezembro de 2019, inquirindo-se um total de cento e doze ETEVS, residentes na Freguesia da Ericeira.

No que concerne à caracterização de género, a mesma traduziu-se numa percentagem de 88% indivíduos masculinos e 12% femininos.

Relativamente à percentagem de ETEVS que nasceram na Freguesia da Ericeira, a mesma situou-se nos 74%.

A estrutura do questionário baseou-se primeiramente numa identificação das variáveis de englobamento no estudo, para a caracterização dos ETEVS, como a descrição da atividade, se é um habitante local, o número de trabalhadores, entre outras.

Seguidamente incluiu-se uma questão relativa ao número de clientes, por forma a perceber-se a partir de quantos se considera a perda da qualidade de vida.

Dito isto, indica-se que, para efeitos de medição das variáveis recorreu-se a escalas existentes na literatura, destacando-se o seguinte:

Por forma a avaliar-se a Satisfação com a Vida, utilizou-se uma Escala de *Likert*, composta por sete pontos (onde: 1 = Discordo totalmente; e 7 = Concordo totalmente), adaptada de Pavot & Diener (2009).

Por outro lado, para se avaliar a Rede de Contactos, primeiro, em relação ao trabalho em rede e envolvimento na comunidade, privilegiou-se a utilização de uma Escala de *Likert*, incorporando sete pontos (sendo: 1 = Pouco importante; e 7 = Muito importante).

Depois, para se perceber a ligação à comunidade, foi feita uma Escala de *Likert*, de cinco pontos (em que: 1 = Nenhuma; e 5 = Muita), sendo ambas as escalas ajustadas de Besser & Miller (2001).

No que se refere à Ligação ao Local, a primeira avaliação, concretamente no que concerne à associação ao local e vontade de ficar, recorreu-se a uma Escala de *Likert*, de sete pontos (com a seguinte correspondência: 1 = Pouco importante; e 7 = Muito importante).

Numa segunda avaliação, por forma a perceber-se o que atrai/ afasta os ETEVS do local, estruturou-se uma Escala de *Likert*, com sete entradas (apresentando-se: -3 = Afasta muito; 0 = Não afasta nem atrai; e 3 = Atrai Muito). Refere-se ainda que as duas escalas se centraram em Snieska & Zykiene (2015).

Por último, para se enquadrar os Objetivos Financeiros, particularmente na razão que levou ao início da atividade, baseamo-nos em Fu, Okumus, Wu & Köseoglu (2019) e foi

utilizada uma Escala de *Likert*, com uma pontuação de sete entradas (onde: 1 = Discordo totalmente; e 7 = Concordo totalmente).

3.1.3. Metodologia Qualitativa

Como referido anteriormente, procedeu-se a um segundo estudo, no caso qualitativo, onde foi possível a realização de sete entrevistas presenciais, ouvindo sete ETEVS responsáveis por MNS, a saber: cinco Escolas de *Surf*, um *Surf Hostel* e uma Loja de *Surf*.

As entrevistas foram realizadas numa lógica alternante, entre dirigidas e semi-dirigidas, privilegiando-se um racional de “entrevistador – facilitador” (Bosworth & Farrel, 2011), por forma a que os entrevistados pudessem ter alguma liberdade na abordagem aos tópicos, mas ao mesmo tempo, garantindo total escrutínio dos temas.

Ao longo da duração das entrevistas – em média cerca de uma hora – foi possível registar dados bastante relevantes para o presente estudo.

Salienta-se ainda o facto de se ter decidido não realizar mais do que as sete entrevistas referidas, devido à homogeneização que estava a ser verificada nos resultados.

Por fim, refere-se ainda que todos estes encontros tiveram lugar nas instalações dos respetivos ETEVS, tendo-lhes sido garantida a confidencialidade e o anonimato das respostas.

Capítulo 4: Análise e Discussão dos Resultados Obtidos

Ultimado o capítulo metodológico, importa agora proceder-se à análise e discussão dos resultados alcançados.

4.1. Análise dos Resultados Obtidos

Na sequência do exposto, irá apresentar-se primeiramente os resultados quantitativos, concretamente a técnica utilizada para o efeito e, Qualidade e Estrutura do Modelo, sendo o momento posterior reservado para a apresentação dos resultados qualitativos.

4.1.1. Resultados Quantitativos

Por forma a testar o Modelo Conceptual, privilegiou-se a utilização dos Mínimos Quadrados Parciais – *Partial Least Squares* (PLS) – que assentam na Modelagem de Equações Estruturais – *Structural Equation Modeling* (SEM) – com recurso ao *software* SmartPLS 3 (Ringle, Wende, & Will, 2015).

A escolha por este *software* recai no facto de ser considerado o programa indicado para analisar dados estatísticos na vertente da Gestão e do *Marketing* (Richter, Cepeda, Roldán, & Ringle, 2015).

4.1.1.1. Qualidade do Modelo

Para analisar a qualidade do modelo conceptual em estudo, com fim à sua validação, foram verificados marcadores individuais de validade convergente, análise de fiabilidade, análise da consistência interna do modelo e, ainda, a validade discriminante (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

Na sequência do exposto, atente-se à tabela seguinte:

Tabela 1 - Resultados Obtidos de *Alfa de Cronbach*; Fiabilidade composta; Variação média extraída e análises de validade discriminantes

Variáveis Latentes	α	CR	AVE	1	2	3
Rede de Contactos (1)	0.801	0.910	0.834	0.913	0.128	0.249
Ligação ao Local (2)	0.768	0.863	0.680	0.087	0.824	0.362
Satisfação com a Vida (3)	0.867	0.904	0.654	0.208	0.325	0.809

Fonte: Elaboração Própria

Legenda: α – *Alpha de Cronbach*

CR – *Compose Reability* (Fiabilidade Composta)

AVE – *Average variance extracted* (Variância média extraída)

Começando pelo indicador de fiabilidade da consistência, atenta-se a sua confirmação, na medida em que, para todos os fatores, os valores do *Alfa de Cronbach* foram validados.

Esta afirmação é sustentada, através do facto de todos os resultados ultrapassarem o valor mínimo de ($\alpha = 0,7$), sendo o número mais baixo, 0,768, referente à Ligação ao Local e, o mais alto 0,867, relativo à Satisfação com a Vida.

De salientar ainda que este indicador é um instrumento estatístico que permite medir a consistência interna de uma escala, variando entre 0 e 1, sendo que quanto mais elevado este for, maior será a consistência interna, que verifica se as variáveis se correlacionam de forma positiva (Frías-Navarro, 2014).

Doutro ponto, relativamente à fiabilidade composta (CR), também esta é atestada, cumprindo os valores mínimos, de 0,7 (os valores variam entre 0,863 e 0,910) (Frías-Navarro, 2014).

Do que vem dito, entende-se que a convergência do modelo foi validada, elencando-se as razões que sustentam esta afirmação:

- (i) Os fatores foram carregados positivamente e de forma significativa nas suas respetivas categorias;
- (ii) Os valores relativos aos resultados obtidos em relação à confiabilidade composta são todos superiores a 0,7, o que confirma assim a validade; e
- (iii) Todos os elementos da variância média extraída, ultrapassam o limite mínimo de 0,5, situando-se entre 0,654 e 0,834 (Besser & Miller, 2001).

Doutro ponto, o critério da relação *heterotretato-monotretato* (HTMT) (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015), diz respeito à validade discriminante e justifica de que forma é que se assistem a diferenças entre duas construções empíricas.

No seguimento do exposto, permite ainda que a validade discriminante possa ser analisada através do indicador de cargas cruzadas – *Fornell & Larcker* (Fornell & Larcker, 1981).

Assim sendo, observa-se que os valores referentes ao indicador de HTMT (valores localizados acima da diagonal da tabela) são inferiores a 0,85, sendo este o limite máximo que permite validar a fiabilidade discriminante (Hair Jr, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017).

Com efeito, o valor máximo obtido foi apenas de 0,362, permitindo assim, dar lugar à validade discriminante.

Para se estudar o modelo estrutural, foi investigada a magnitude do valor R^2 , que se traduz por ser o coeficiente de determinação para analisar variáveis endógenas (Falk & Miller, 1992).

Este coeficiente revela-se bastante útil na análise estatística do modelo, sendo bastante popular, dado que permite quantificar a proporção da soma de quadrados que é explicada pelo modelo, ou seja, de que forma o modelo consegue explicar os dados recolhidos dos inquéritos realizados no presente estudo (Piepho, 2019).

Assistiu-se a um valor de R^2 igual a 0,257, sendo este um valor positivo, dado que o limite mínimo para se poder considerar validado é de 10% (Falk & Miller, 1992).

A significância dos coeficientes foi feita através do valor de Q^2 , como uma avaliação medida da importância preditiva do modelo conceptual (Hair Jr, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017).

Nesta verificação, vislumbrou-se que Q^2 é positivo (0,155), porquanto resultado mínimo para se poder provar a relevância preditiva do estudo ser de 0.

A existência do problema de colinearidade também foi estudada, apresentando-se o indicador que a avalia (VIF), com valores compreendidos entre 1 e 2,884 – estando assim dentro do limite máximo de 5 (Hair Jr, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017) – sendo que este resultado negativo leva a acreditar à sua não existência.

A presença de colinearidade significaria que existia alguma correlação linear entre duas ou mais variáveis independentes, o que anularia a sua validação (Gómez, R. S., Pérez, J. G., Martín, M. L. & García, C. G. (2016).

4.1.1.2. Estrutura do Modelo

Por forma a proceder-se à análise estrutural do modelo conceptual, foi criada a tabela seguinte, que nos permite verificar o impacto direto das variáveis:

Tabela 2 - Análise Estrutural do Modelo Conceptual

Caminho	Coeficiente do caminho (β)	Erro- Padrão	<i>t</i> <i>statistics</i>	<i>p</i> <i>values</i>
Rede de Contactos → Satisfação de Vida (H1)	0,208	0,065	3,137	0,002
Ligação ao Local → Satisfação de Vida (H2)	0,299	0,067	4,324	0,000
Objetivos Financeiros moderam a relação entre H1 e H2 → Satisfação com a Vida (H3)	0,264	0,059	4,512	0,000

Fonte: Elaboração Própria

Após observação da tabela 2, é possível concluir que as três hipóteses em análise possuem uma influência positiva e significativa na Satisfação com a Vida, porquanto os

valores do coeficiente que mede o nível de relação e/ ou influência (β) serem positivos, enquanto que os resultados do indicador que possibilita rejeitar, ou não, a hipótese (*p value*) serem inferiores a 0,01 (na medida em que o grau de confiança utilizado foi de 99%), senão leia-se:

Começando pela primeira hipótese – H1: As Redes de Contactos têm um impacto direto na Satisfação com a Vida dos ETEVS – as Redes de Contactos apresentam uma relação e/ ou influência, assente nos seguintes valores: ($\beta = 0,208$; $p < 0,01$).

Doutro ponto, a segunda hipótese – H2: A Ligação ao Local tem um impacto direto na Satisfação de Vida dos ETEVS – incorpora os dados: ($\beta = 0,299$; $p < 0,01$).

Por último, a terceira hipótese – H3: Os Objetivos Financeiros moderam a relação entre a Rede de Contactos e a Ligação ao Local, com a Satisfação de Vida dos ETEVS – revela que: ($\beta = 0,264$; $p < 0,01$).

4.1.2. Resultados Qualitativos

Para efeitos de análise dos resultados qualitativos, transcreveram-se algumas respostas, que se irá reproduzir de seguida.

No que respeita à primeira hipótese em estudo – H1: As Redes de Contactos têm um impacto direto na Satisfação com a Vida dos ETEVS – foi alvo, entre outras, das seguintes notas:

“Apesar da forte concorrência que existe no setor, a verdade é que nos conhecemos, apoiamos, conseguimos coexistir e ter mercado para todos. Na verdade, penso que a Ericeira beneficia do grande número de *hostels* e *surfschools* para nos afirmar como a meca do *surf*.”

“Ajudamo-nos uns aos outros sempre que é necessário. Sempre sabemos que um colega tem algum problema, tentamos ajudar. Temos que ser uns para os outros.”

“Vestimos todos a mesma camisola. Somos amigos, discutimos os problemas e procuramos soluções em conjunto. Somos “jagozes” e unidos conseguimos sempre ultrapassar os problemas.”

“No meu negócio fazemos parcerias com outros colegas, sejam restaurantes ou outros negócios. Procuramos sempre uma entreaajuda e o melhor serviço para o cliente.”

“As pessoas na Ericeira são maravilhosas. Gosto muito de ir ao mercado comprar o meu peixe, gosto de participar nos eventos que se realizam, gosto de contribuir com ideias.”

Como se verifica, os entrevistados revelam ter uma Rede de Contactos clara e definida, mostrando pensamento comunitário e, transparecendo satisfação com essa situação.

Esta situação é deveras importante, na medida em que este fator possibilita aos ETEVS um desenvolvimento das suas capacidades, gerando vantagens competitivas únicas e, aproveitar os momentos de maior crise para delinear estratégias distintas (Dias, Manuel, Dutschke, Pereira & Pereira, 2020).

Por forma a ser possível perceber a segunda variável em estudo – H2: A Ligação ao Local tem um impacto direto na Satisfação de Vida dos ETEVS – atente-se ao seguinte:

“Não há nada como viver num sítio que me permite acordar, ir apanhar umas ondas, não ter que pegar no carro para ir trabalhar, não ter trânsito, estar numa vila tranquila sem a loucura das cidades e, ao mesmo tempo, estar a vinte minutos de Lisboa.”

“A Ericeira é sem dúvida a Capital da Europa. A Reserva Mundial de *Surf* veio dar o merecido reconhecimento a esta vila fantástica, que proporciona experiências magníficas.”

“É sem dúvida um sítio único e especial. As praias, a gastronomia, os desportos de ondas, as pessoas e as paisagens únicas, fazem desta vila o melhor sítio para viver.”

“Quem me tira a Ericeira, tira-me tudo. A tranquilidade, a segurança, as infraestruturas, o ambiente... podia estar aqui o dia todo a falar deste paraíso, mas basta visitá-lo para ser perceber.”

“Nem sempre damos o devido valor às coisas, mas viver na Ericeira é uma bênção. Quem procura a qualidade de vida, é aqui que a encontra. As pessoas às vezes procuram muito e aqui podem ter tudo com pouco.”

“Montei o meu negócio e vim viver para cá. Todos os dias dou graças por essa decisão que tomei. Sou feliz no trabalho, onde tenho a possibilidade de contactar com várias pessoas, tenho a possibilidade de trabalhar com a minha mulher, temos tempo para dar os nossos passeios no “calçadão”, podemos ir *surf*ar, os nossos filhos estão felizes (...)”

“Sou nascido e criado na Ericeira e por isso considero-me um privilegiado. Todos os dias dou as minhas corridas junto ao mar, passeio o meu cão, vejo o pôr do sol, apanho umas ondas, desfruto da vista e respiro ar puro.”

Do que vem citado, podemos concluir que o estudo qualitativo reforça os dados recolhidos para a variável H2, assistindo-se a uma plena conexão entre os ETEVS e o local, percebendo-se o equilíbrio existente entre a vida profissional e pessoal e, revelando uma grande Satisfação com a Vida, o que se encontra de acordo com Shaw (2009).

Por último, avaliou-se a terceira hipótese (moderadora) – H3: Os Objetivos Financeiros moderam a relação entre a Rede de Contactos e a Ligação ao Local, com a Satisfação de Vida dos ETEVS, leia-se o seguinte:

“Sou por natureza uma pessoa que procura desafios e crescimento. Estou satisfeito com a minha vida, a minha família também está, temos o nosso negócio, a nossa família e tudo mais, mas tenho ideias para expandir o nosso negócio.”

“Deixei o trabalho de escritório que tinha e costumo dizer que “despi o fato e calcei os chinelos” e investi tudo neste negócio. Neste momento consigo fazer o que gosto, ter tempo para mim, a faturação é a necessária e não penso expandir-me ou abrir novos negócios.”

“Estou bem como estou. Tenho a vida que sempre quis, a minha família tem tempo de qualidade comigo e não vivo obcecado com o dinheiro.”

“Neste momento já tenho mais do que um negócio e pretendo ter mais. O turismo na Ericeira tem vindo a crescer de ano para ano e pretendo aproveitar essas oportunidades que surgem.”

“Para ser sincero, penso que já começam a existir negócios ligados ao *surf* aqui. Não sei se a abertura de um novo negócio seria a melhor solução, até porque isso ia obrigar-me a despende de tempo pessoal que não quero abdicar.”

“Não quero nem me expandir, nem abrir mais nenhum negócio. Tenho a vida com que sempre sonhei, lutei bastante para a ter e não vou arriscar tudo. O que tenho é suficiente.”

Dito isto, não assistimos a um resultado homogéneo, o que nos demonstra que os ETEVS se dividem em dois grupos distintos: aqueles que visam a obtenção de maiores ganhos financeiros e, os que pretendem manter a sua atividade na situação atual, situação que valida o indicado por Ateljevic & Doorne (2000).

Assim sendo, estes dados sustentam os dados recolhidos através do questionário, ou seja, os objetivos financeiros medeiam a relação entre as H1 e H2 com a Satisfação com a Vida.

4.2. Discussão dos Resultados

Após apresentação dos resultados dos dados recolhidos, é chegado o momento de se realizar uma discussão sobre os mesmos.

4.2.1. Resultados Quantitativos

Começando pelo primeiro estudo, a investigação quantitativa, os resultados que ora se apresentam, refletem a motivação desta investigação para a validação de componentes motivacionais indispensáveis à atuação empresarial dos ETEVS da Ericeira.

Dito isto, relativamente às Redes de Contactos, sabendo-se que o estabelecimento e fortalecimento de redes impacta com as características intrínsecas dos ETEV, o que irá consequentemente ter impacto na evolução turística da região (Romero & Molina, 2011), mediante a implementação de sinergias entre negócios, percebe-se também que esta otimização de recursos impacta com a qualidade de vida do ETEV (Mottiar, 2007), situações que originaram a primeira hipótese deste estudo – H1: As Redes de Contactos têm um impacto direto na Satisfação com a Vida dos ETEVS.

Com a realização deste estudo, foi possível validar (H1: $\beta = 0,208$; $p < 0,01$) o exposto, sendo claro que uma rede de contactos otimizada traduz-se em aprendizagem, compromisso com a comunidade e confiança, o que origina uma maior satisfação com a vida.

Doutro ponto, entende-se que a Ligação com o Local potencia o sucesso empresarial (Schilar & Keskitalo, 2018), sendo este sucesso diretamente influenciado pela lógica do pensamento comunitário (Fu, Okumus, Wu & Köseoglu, 2019).

Além do referido, também se considera que uma das razões para a fixação de um ETEV, numa determinada zona, é influenciada pelo ambiente desse sítio (Kallmuenzer, Kraus, Peters, Steiner & Cheng, 2019).

Com efeito, estes desígnios levaram ao surgimento da segunda hipótese da presente investigação – H2: A Ligação ao Local tem um impacto direto na Satisfação de Vida dos ETEVS.

Esta situação também foi ratificada pelos dados obtidos (H2: $\beta = 0,299$; $p < 0,01$), sendo possível percebermos que uma ligação plena ao local, que alimente o estilo de vida pretendido, permitindo a tão desejada ligação de equidade entre as vertentes laborais e pessoais, origina uma maior satisfação com a vida dos ETEVS.

Por último, entramos na terceira hipótese, que funciona como efeito moderador entre Rede de Contactos/ Ligação ao Local, com a Satisfação com a vida – H3: Os Objetivos Financeiros moderam a relação entre a Rede de Contactos e a Ligação ao Local, com a Satisfação de Vida dos ETEVS.

Esta questão é de superior interesse, na medida em que se apresenta como o maior contributo que este estudo incorpora, porquanto não existirem avaliações neste sentido.

De facto, foi possível comprovar (H3: $\beta = 0,264$; $p < 0,01$) que os objetivos financeiros medeiam a relação entre as H1 e H2 com a Satisfação com a Vida, senão leia-se:

- H1 – Dentro dos ETEVS, existem dois grupos, com visões distintas, sobre os aspetos financeiros, a saber:
 - (i) Os ETEVS que consideram que os Objetivos Financeiros, aliados à Rede de Contactos são um elemento motivacional e, consequentemente, impactante com a sua Satisfação com a Vida; e
 - (ii) Os ETEVS que consideram que os Objetivos Financeiros não são um elemento motivacional e, consequentemente, impactante com a sua Satisfação com a Vida, na medida em que valorizam a integração na comunidade.
- H2 – Dentro dos ETEVS, existem dois grupos, com visões distintas, sobre os aspetos financeiros, a saber:
 - (i) Os ETEVS que consideram que os Objetivos Financeiros, aliados à Ligação à Ericeira são um elemento motivacional e, consequentemente, impactante com a sua Satisfação com a Vida; e

- (ii) Os ETEVS que consideram que os Objetivos Financeiros não são um elemento motivacional e, consequentemente, impactante com a sua Satisfação com a Vida, na medida em que privilegiam o seu sentimento de identificação com a Ericeira e o prazer de ali residir.

4.2.2. Resultados Qualitativos

Após discussão dos resultados da investigação quantitativa, importa agora debruçarmo-nos sobre os resultados do segundo estudo – o estudo qualitativo.

Com a realização destas entrevistas, houve a possibilidade de validar os resultados recolhidos através do questionário, senão leia-se:

No que respeita à primeira hipótese em estudo – H1: As Redes de Contactos têm um impacto direto na Satisfação com a Vida dos ETEVS – verifica-se que os resultados confirmam a existência de Redes de Contactos e o seu impacto com a Satisfação com a Vida.

Esta situação é muito importante, especialmente na Ericeira, na medida em que a maioria das empresas é mais pequena, podendo-se assim criar sinergias bastante importantes para a sua dinamização e desenvolvimento de conhecimentos, o que permite gerar vantagens para o negócio (Dias, Manuel, Dutschke, Pereira & Pereira, 2020).

Relativamente à segunda variável em estudo – H2: A Ligação ao Local tem um impacto direto na Satisfação de Vida dos ETEVS – assistiu-se a uma ligação perfeita entre os ETEVS e o local, revelando uma grande Satisfação com a Vida.

Sabendo-se que os ETEVS manifestam a intenção de dar continuidade aos negócios, através da Satisfação com a Vida, a conexão com a região onde habitam, é vital para a sua manutenção (Yachin, 2019).

No que concerne à terceira hipótese (moderadora) – H3: Os Objetivos Financeiros moderam a relação entre a Rede de Contactos e a Ligação ao Local, com a Satisfação de Vida dos ETEVS – apura-se que os objetivos financeiros medeiam esta ligação, existindo duas “correntes”, uma que procura a obtenção de maiores ganhos financeiros e, outra, que apenas se preocupa em garantir o suficiente para a sua subsistência Ateljevic & Doorne (2000).

Também aqui se destaca que a Rede de Contactos e a Ligação com o Local são extremamente importantes, visto que, para quem pretende investir em novos negócios, as parcerias entre MNS permitem novos investimentos, com menos risco de investimento, devido à partilha de conhecimentos e competências (Dias, Manuel, Dutschke, Pereira & Pereira, 2020).

Capítulo 5: Conclusões

5.1. Discussão e Implicações para a Teoria

Com a elaboração do presente estudo, logrou-se atingir os objetivos estabelecidos, sendo o primeiro “compreender as razões que movem os ETEVS”.

Com efeito, foi possível confirmar que o fator central da linha de diferenciação entre empreendedores tradicionais e ETEVS assenta nos objetivos financeiros, como principal força motivacional.

As conclusões permitiram demonstrar que a quantificação do sucesso por parte dos ETVS é feita mediante a satisfação com o seu estilo de vida, ligação ao local onde se inserem e as redes de contactos que criam, em contraponto com os empreendedores em geral, que buscam o crescimento económico.

Estas afirmações vão ao encontro da literatura, que apresenta um estudo que indica que o empreendedor comum envia esforços para atingir o crescimento da sua organização, ao passo que um ETEV procura a sua realização através da criação de redes locais, inserindo-se na sociedade e usufruindo do estilo de vida por si pretendido (Fu, Okumus, Wu & Köseoglu, 2019).

Doutro ponto, com a obtenção do segundo objetivo, “perceber o impacto das variáveis apresentadas na sua satisfação de vida”, através das hipóteses apresentadas, percebeu-se que os ETEVS são influenciados pelo ambiente externo (como a criação de uma Rede de Contactos ou a Ligação ao Local) mas também pelo seu perfil individual, através da sua visão para os negócios, concretamente no que se reporta aos Objetivos Financeiros (que medeiam a ligação entre Rede de Contactos e Ligação ao Local com a Satisfação com a Vida), fazendo com que a sua Satisfação com a Vida se mantenha e, consequentemente, haja continuidade da satisfação com os seus MNS, o que vai ao encontro do defendido por Mottiar (2007) e Wang, Hung e Huang (2019).

5.2. Implicações para a Gestão

As conclusões apontam para que a Satisfação com a Vida seja alvo de influência direta das Redes de Contactos, bem como da Ligação ao Local, ambas mediadas por

Objetivos Financeiros, o que possibilita a este trabalho incorporar contributos para a gestão, quer por parte dos ETEVS, quer por parte dos decisores políticos locais.

Desde logo salienta-se a importância das Redes de Contactos, as quais se recomenda que sejam fomentadas/ incentivadas, por forma a ser possível obterem-se grandes benefícios.

Criando estas sinergias entre ETEVS, potencia-se uma relação extremamente importante entre os diversos negócios, permitindo ganhos vários, desde a sustentabilidade ambiental, à identidade da região, à economia local e ao crescimento da localidade (Yachin, 2019).

Dito isto, até numa lógica de captação de investimento, estas parcerias que se estabelecem são muito relevantes, pois permitem diminuir riscos de investimento, mediante o acesso a conhecimentos, e partilha de recursos/ competências, devido às especificidades únicas de cada MNS (Dias, Manuel, Dutschke, Pereira & Pereira, 2020).

Do que vem dito, adita-se o facto de uma forte Rede de Contactos propiciar o sentimento de pertença ao local (essencial para a motivação dos ETEVS), permitindo o empenho na otimização e melhores práticas ambientais.

Esta lógica de identidade com a comunidade, irá permitir que a economia local seja auxiliada, através da contratação de colaboradores residentes na região, bem como na dinamização do tecido económico local.

Todas estas situações que advêm de uma Rede de Contactos estimulada, vão ter impacto no crescimento da região, visto que existirá uma maior capacidade para a captação de investimento e, conseqüentemente, a criação de novos MNS, que são especialmente importantes numa vila como a da Ericeira, quer por forma a atenuar o impacto da sazonalidade, quer pela consciencialização ambiental, quer pela qualidade da oferta turística (Stubbs, 2017).

5.3. Limitações do Estudo e Futuras Investigações

Ao longo da realização desta investigação foi possível identificar algumas questões que impactam diretamente com o estudo, incorporando-lhe limitações/ condicionantes, desde logo devido à literatura existente.

De facto, os estudos incidem em larga escala sobre a temática do empreendedorismo tradicional, no entanto, no que concerne ao empreendedorismo do tipo de estilo de vida, a realidade é bastante diferente e, aquilo que se verifica é a existência de um número redutor de investigações para esta temática tão em voga.

Por outro lado, ao nível metodológico privilegiou-se uma amostragem não probabilística, por conveniência, o que poderá impactar com a representação da população.

Adita-se ainda o facto de a amostra ter sido restringida à população portuguesa, ETEVS residentes na freguesia da Ericeira, o que consubstancia a impossibilidade de extrapolação dos resultados, numa lógica global.

Assim sendo, para futuras investigações, recomenda-se que estas devam avançar no sentido de validarem o modelo conceptual utilizado neste estudo, com ETEVS de outras regiões do país/ mundo, dando primazia a métodos metodológicos assentes em amostragens probabilísticas

Referências Bibliográficas

Anderson, J. (2012). Relational Places: The Surfing Wave as Assemblage and Convergence. *Environment and Planning D: Society and Space*, 30(4), 570-587. <https://doi.org/10.1068/d17910>

Ateljevic, I., & Doorne, S. (2000). 'Staying Within the Fence': Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378-392. <https://doi.org/10.1080/09669580008667374>

Besser, T.L., & Miller, N. (2001). Is the good corporation dead? the community social responsibility of small business operators. *The Journal of Socio-Economics*, 30(3), 221-241. [https://doi.org/10.1016/S1053-5357\(01\)00094-4](https://doi.org/10.1016/S1053-5357(01)00094-4)

Bocken, N. M., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). Uma revisão bibliográfica e prática para desenvolver arquétipos de modelos de negócio sustentáveis. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42-56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.0>

Boons, F., & Lüdeke-Freund, F. (2013). Business models for sustainable innovation: state-of-the-art and steps towards a research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 45, 9-19. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.07.007>

Bosworth, G., & Farrell, H. (2011). Tourism entrepreneurs in Northumberland. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1474-1494. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.015>

Bredvold, R., & Skålén, P. (2016). Lifestyle entrepreneurs and their identity construction: A study of the tourism industry. *Tourism Management*, 56, 96-105. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.023>

Carlsen, J., Morrison, A., & Weber, P. (2008). Lifestyle oriented small tourism firms. *Tourism Recreation Research*, 33(3), 255-263. <https://doi.org/10.1080/02508281.2008.11081549>

Daly, P., Dias, A. L., & Patuleia, M. (2020). The Impacts of Tourism on Cultural Identity on Lisbon Historic Neighbourhoods. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 8(1), 1-25.

de la Barre, S. (2013). Wilderness and cultural tour guides, place identity and sustainable tourism in remote areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 825-844. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.737798>

Dias, Á., González-Rodríguez, M. & Patuleia, M. (2020). Developing poor communities through creative tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-21.

Dias, Á., Manuel, E. C., Dutschke, G., Pereira, R. & Pereira, L. (2020). Economic crisis effects on SME dynamic capabilities. *International Journal of Learning and Change*.

Dias, Á., Silva, G., Patuleia, M. & González-Rodríguez, M. (2020). Developing sustainable business models: Local knowledge acquisition and tourism lifestyle entrepreneurship. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1835931>

Drake, G. (2003). 'This place gives me space': place and creativity in the creative industries. *Geoforum*, 34(4), 511-524. [https://doi.org/10.1016/S0016-7185\(03\)00029-0](https://doi.org/10.1016/S0016-7185(03)00029-0)

Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. University of Akron Press, Akron

Fendt, L. & Wilson, E. (2012). I just push through the barriers because I live for surfing: how women negotiate their constraints to surf tourism. *Annals of Leisure Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 4-18.

Frías-Navarro, D. (2014). Apuntes de SPSS. Universidad de Valencia, 1-10.

Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 29-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

Fu, H., Okumus, F., Wu, K. & Köseoglu, M. (2019). The entrepreneurship research in hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.005>

Gómez, R. S., Pérez, J. G., Martín, M. L. & García, C. G. (2016). Collinearity diagnostic applied in ridge estimation through the variance inflation factor. *Journal of Applied Statistics*. <https://doi.org/10.1080/02664763.2015.1120712>

Hair Jr, J.F., Hult, G.M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *Uma cartilha sobre modelação de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM)*. Publicações Sage.

Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

Jack, S. L., & Anderson, A.R. (2002). The effects of embeddedness on the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 17(5), 467-487. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(01\)00076-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00076-3)

Kallmuenzer, A., Kraus, S., Peters, M., Steiner, J., & Cheng, C. (2019). Entrepreneurship in tourism firms: A mixed-methods analysis of performance driver configurations. *Tourism Management*, 74, 319-330. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.002>

Kaplan, J. (2003). *Patterns of Entrepreneurship*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ: Wiley

Kibler, E., Fink, M., Lang, R., & Muñoz, P. (2015). Place attachment and social legitimacy: Revisiting the sustainable entrepreneurship journey. *Journal of Business Venturing Insights*, 3, 24-29. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2015.04.001>

Koh, K., & Hatten, T. (2002). The Tourism Entrepreneur: The Overlooked Player in Tourism Development Studies. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(1), 21-48. https://doi.org/10.1300/J149v03n01_02

Lang, R., Fink, M., & Kibler, E. (2013). Understanding place-based entrepreneurship in rural Central Europe: A comparative institutional analysis. *International Small Business Journal*, 32(2), 204-227. <https://doi.org/10.1177/0266242613488614>

Marchant, B. & Mottiar, Z. (2011). Understanding Lifestyle Entrepreneurs and Digging Beneath the Issue of Profits: Profiling Surf Tourism Lifestyle Entrepreneurs in Ireland, *Tourism Planning & Development*, 8:2, 171-183. <https://doi.org/10.1080/21568316.2011.573917>

Morrison, A. (2006). A contextualization of entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 12(4), 192-209. <https://doi.org/10.1108/13552550610679159>

Mottiar, Z. (2007). Lifestyle Entrepreneurs and Spheres of Inter-Firm Relations: The Case of Westport, Co Mayo, Ireland. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 8(1), 67-74. <https://doi.org/10.5367/000000007780007326>

Neumeyer, X., & Santos, S.C. (2018). Sustainable business models, venture typologies, and entrepreneurial ecosystems: A social network perspective. *Journal of Cleaner Production*, 172, 4565-4579. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.216>

Pavot, W., & Diener, E. (2009). Review of the Satisfaction With Life Scale. *Assessing Well-Being* (pp. 101-117). Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-90-481-2354-4_5

Peters, M., Frehse, J. & Buhalis, D. (2009). "The importance of lifestyle entrepreneurship: a conceptual study of the tourism industry", *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 7 No. 3, pp. 393-405.

Pham, N. T., Vo-Thanh, T., Shahbaz, M., Huynh, T.D., & Usman, M. (2020). Managing environmental challenges: Training as a solution to improve employee green performance. *Journal of Environmental Management*, 269, 110781. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.110781>

Piepho, H. P. (2019). A coefficient of determination (R^2) for generalized linear mixed models. *Biometrical Journal*, 61(4), 860-872.

Power, S., Di Domenico, M., & Miller, G. (2017). The nature of ethical entrepreneurship in tourism. *Annals of Tourism Research*, 65, 36-48. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.001>

Ratten, V. (2018). Entrepreneurial intentions of surf tourists. *Tourism Review*, <https://doi.org/10.1108/TR-05-2017-0095>

Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploração do turismo criativo: *Introdução dos editores*. *Journal of Tourism Consumption and Practice*. 4(2), 1-12

Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>

Richter, N. F., Cepeda, G., Roldán, J. L., & Ringle, C. M. (2015). European management research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Management Journal*, 33(1), 1-3.

Ringle, C.M., Wende, S., & Will, A. (2015). *SmartPLS3.0*. Hamburgo:www.smartpls.de.

Romero, D., & Molina, A. (2011). Collaborative networked organisations and customer communities: value co-creation and co-innovation in the networking era. *Production Planning & Control*, 22(5-6), 447-472. <https://doi.org/10.1080/09537287.2010.536619>

Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F., & Hansen, E.G. (2016b). Business models for sustainability: A co-evolutionary analysis of sustainable entrepreneurship, innovation, and transformation. *Organization & Environment*, 29(3), 264-289. <https://doi.org/10.1177/1086026616633272>

Schilar, H., & Keskitalo, E.H. (2018). Tourism activity as an expression of place attachment–place perceptions among tourism actors in the Jukkasjärvi area of northern Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(sup1), 42-59. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1389123>

Shaw, G., & Williams, A. (2009). Knowledge transfer and management in tourism organisations: An emerging research agenda. *Tourism Management*, 30(3), 325-335. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.023>

Shrivastava, P. & Kennelly, J.J. (2013). Sustainability and place-based enterprise. *Organization & Environment*, 26(1), 83-101. <https://doi.org/10.1177/1086026612475068>

Snieska, V. & Zykiene, I. (2015). City Attractiveness for Investment: Characteristics and Underlying Factors. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 48-54. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.402>

Solvoll, S., Alsos, G. & Bulanova, O. (2015). Tourism Entrepreneurship – Review and Future Directions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(sup1), 120-137. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1065592>

Southernden, L. (2005), *Surfs Up! A Girl's Guide to Surfing*, Allen & Unwin, Crows Nest, NSW.

Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)

Stubbs, W. (2017). Sustainable entrepreneurship and B corps. *Business Strategy and the Environment*, 26(3), 331-344. <https://doi.org/10.1002/bse.1920>

Stubbs, W., & Cocklin, C. (2008). Conceptualizing a “sustainability business model”. *Organization & environment*, 21(2), 103-127. <https://doi.org/10.1177/1086026608318042>

Sun, X., Xu, H., Köseoglu, M.A., & Okumus, F. (2020). How do lifestyle hospitality and tourism entrepreneurs manage their work-life balance?. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102359. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102359>

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>

Thomas, R., Shaw, G., & Page, S.J. (2011). Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 32(5), 963-976. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.003>

Thompson, B. S., Gillen, J., & Friess, D. A. (2018). Challenging the principles of ecotourism: insights from entrepreneurs on environmental and economic sustainability in

Langkawi, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(2), 257-276.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1343338>

Wang, C., Li, G., & Xu, H. (2019). Impact of lifestyle-oriented motivation on small tourism enterprises' social responsibility and performance. *Journal of Travel Research*, 58(7), 1146-1160. <https://doi.org/10.1177/0047287518800389>

Wang, S., Hung, K., & Huang, W. (2019). Motivations for entrepreneurship in the tourism and hospitality sector: A social cognitive theory perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 78-88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.018>

Yachin, J.M. (2019). The entrepreneur–opportunity nexus: Discovering the forces that promote product innovations in rural micro-tourism firms. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 47-65. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1383936>

Anexo I - Questionário

1. Variáveis de englobamento no estudo

Porque é criativo			
Descrição da atividade		Nº trabalhadores	
Grau de enquadramento no conceito de turismo criativo		Género: M/F	
É um habitante local/veio de fora		Atividade em part-time (Sim) ou <u>full</u>	
Nº de anos de atividade no local		Atividade anterior	
Costuma trabalhar em parceria com outros empreendedores <u>noutros</u> locais			
Principais canais de divulgação			

2. Número de clientes

Quantos clientes tem por dia/semana		Quantos seriam o ideal	
A partir de quantos acharia que perderia a qualidade de vida			

3. Associação ao local e vontade de ficar

Considere as seguintes afirmações e indique a sua concordância (1 =Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente)

Sinto que pertenço a este local	1	2	3	4	5	6	7
Este local é muito familiar	1	2	3	4	5	6	7
Este local é muito importante para o meu dia-a-dia	1	2	3	4	5	6	7
Vivo intensamente este local	1	2	3	4	5	6	7
Gostaria de ficar indefinidamente neste local	1	2	3	4	5	6	7
Desejo acompanhar o desenvolvimento futuro deste local	1	2	3	4	5	6	7
Este local desempenha um papel importante nos meus planos futuros	1	2	3	4	5	6	7
O meu futuro pessoal está ligado a este local	1	2	3	4	5	6	7

4. Trabalho em rede e envolvimento na comunidade

Indique a sua importância das atividades seguintes (1 = Pouco importante; 7 = Muito importante)

Procuro fortalecer e melhorar a comunidade local	1	2	3	4	5	6	7
Melhorar a minha imagem junto da comunidade local	1	2	3	4	5	6	7
Procuro clientes não servidos por outros negócios locais	1	2	3	4	5	6	7
Cooperou com outros negócios locais	1	2	3	4	5	6	7
Estou envolvido nos festivais e eventos locais	1	2	3	4	5	6	7
Apoio projetos locais	1	2	3	4	5	6	7

5. Ligação à comunidade

Indique a proporção/vontade em relação aos seguintes tópicos (1 = nenhuma; 5 = Muita)

Proporção de amigos que vivem neste local ou próximo	1	2	3	4	5
Proporção de familiares que vivem neste local ou próximo	1	2	3	4	5
Vontade de viver neste local por muito tempo	1	2	3	4	5

6. O que o atrai/ afasta a este local?

Indique em que medida este local o atrai/ afasta para desenvolver a sua atividade
(-3 = Afasta muito; 0 = Não afasta nem atrai; 3 = Atrai Muito)

Localização geográfica	-3	-2	-1	0	1	2	3
Acesso a recursos (naturais, matérias-primas, fornecedores especializados..)	-3	-2	-1	0	1	2	3
Acesso ao mercado (turistas, visitantes, etc.)	-3	-2	-1	0	1	2	3
Qualidade de vida	-3	-2	-1	0	1	2	3
Cultura de empreendedorismo	-3	-2	-1	0	1	2	3
Atmosfera criativa que se vive neste local	-3	-2	-1	0	1	2	3
Existência de instituições complementares (escolas, centros culturais, etc.)	-3	-2	-1	0	1	2	3
Rede de parcerias ou contatos que promove a cooperação	-3	-2	-1	0	1	2	3
Política de incentivo das autoridades (subsídios, incentivos fiscais, etc.)	-3	-2	-1	0	1	2	3
Marketing feito para atrair visitantes ao local	-3	-2	-1	0	1	2	3
Dimensão da localidade	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impostos e taxas	-3	-2	-1	0	1	2	3
Qualidade dos serviços públicos e privados (saúde, transporte, etc.)	-3	-2	-1	0	1	2	3
Potencial de desenvolvimento futuro	-3	-2	-1	0	1	2	3

7. Satisfação com a vida

Considere as seguintes afirmações e indique a sua concordância (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente)

Na maioria das situações, a minha vida é próxima do ideal	1	2	3	4	5	6	7
As minhas condições de vida são excelentes	1	2	3	4	5	6	7
Estou satisfeito com a minha vida	1	2	3	4	5	6	7
Até agora realizei as coisas importantes que queria da vida	1	2	3	4	5	6	7
Se pudesse voltar a trás na vida, não mudaria praticamente nada	1	2	3	4	5	6	7

8. O que levou a iniciar a atividade

Considere as seguintes afirmações e indique a sua concordância (1=Discordo totalmente; 7=Concordo totalmente)

Porque estava desempregado ou em necessidade de subsistência	1	2	3	4	5	6	7
Porque queria um novo estilo de vida	1	2	3	4	5	6	7
Porque queria fazer aquilo que gosto	1	2	3	4	5	6	7
Porque estava insatisfeito com o estilo de vida moderno	1	2	3	4	5	6	7
Porque queria ganhar muito dinheiro	1	2	3	4	5	6	7
Porque queria contactar outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7
Porque queria estar com a família	1	2	3	4	5	6	7
Porque pretendia contribuir para o desenvolvimento local	1	2	3	4	5	6	7
Porque desejava ser independente	1	2	3	4	5	6	7